

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan kondisi jawaban responden masing-masing variabel. Hasil jawaban selanjutnya dipakai untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel dalam penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dan kuesioner yang diedarkan kepada responden berjumlah 100 kuesioner.

1. Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMS. Karakteristik responden dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu menurut jenis kelamin, prodi, usia, dan berapa kali berbelanja di aplikasi daring Shopee. Dari hasil jawaban responden, berikut adalah deskripsi responden :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian terhadap 100 responden yang diteliti, dapat ditunjukkan dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	27	27%
2	Perempuan	73	73%
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat hasil tentang jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan dibanding laki-laki yaitu perempuan sebanyak 73 responden (73%) dan laki-laki sebanyak 27 responden (27%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Dari penelitian terhadap 100 responden yang diteliti, dapat ditunjukkan dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	<20 tahun	29	29%
2	21-22 tahun	67	67%
3	>22 tahun	4	4%
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.2 diatas diperoleh hasil bahwa sebanyak 67 responden (67%) berusia 21-22 tahun, 29 responden (29%) berusia <20 tahun, 4 responden berusia >22 tahun. Dapat dilihat bahwa usia dari penelitian responden yang diambil dapat dilihat di tabel diatas adalah jumlah usia terbesar dari responden yang diambil mempunyai kisaran 21-22 tahun, sedangkan jumlah umur terkecil yang diambil mempunyai kisaran lebih dari 22 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Prodi Responden

No	Program studi	Jumlah	Prosentase
1	Akuntansi	28	28%
2	Manajemen	60	60%
3	Ekonomi Pembangunan	12	12%
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.3 diatas diperoleh hasil bahwa sebanyak 60 responden (60%) adalah mahasiswa prodi manajemen, 28 responden (28%) adalah prodi akuntansi, 12 responden (12%) adalah prodi ekonomi pembangunan. Dapat dilihat pada tabel diatas responden terbesar adalah mahasiswa manajemen yaitu 60 responden (60%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Berbelanja di

Aplikasi Daring Shopee

Tabel 4.4
Karakteristik Berapa kali responden Berbelanja di Aplikasi Daring Shopee

No	Berapa kali berbelanja di Shopee	Jumlah	Prosentase
1	1 kali	14	14%
2	2-5 kali	41	41%
3	>5 kali	45	45%
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.4 diatas diperoleh hasil bahwa sebanyak 45 responden (45%) pernah berbelanja lebih dari lima kali di aplikasi daring Shopee, 41 responden (41%) pernah berbelanja 2 sampai 5 kali di aplikasi daring Shopee, dan 14 responden (14%) pernah berbelanja satu kali di aplikasi daring Shopee.

A. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid (Ghozali, 2011)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

r_{hitung}	r_{tabel}	P	Status
0,571	0,196	0,000	Valid
0,642	0,196	0,000	Valid
0,696	0,196	0,000	Valid
0,753	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh hasil bahwa dari tiga butir item pertanyaan dinyatakan valid, hal ini disebabkan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel kualitas produk (X_1) layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

r_{hitung}	r_{tabel}	P	Status
0,538	0,196	0,000	Valid
0,419	0,196	0,000	Valid
0,562	0,196	0,000	Valid
0,599	0,196	0,000	Valid
0,749	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh hasil bahwa dari 5 butir item pertanyaan dinyatakan valid, hal ini disebabkan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan (X_2) layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

r_{hitung}	r_{tabel}	P	Status
0,422	0,196	0,000	Valid
0,494	0,196	0,000	Valid
0,645	0,196	0,000	Valid
0,702	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel harga (X_3) diperoleh hasil bahwa dari 4 butir item pertanyaan dinyatakan valid, hal ini disebabkan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel harga (X_3) layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_4)

r_{hitung}	r_{tabel}	P	Status
0,568	0,196	0,000	Valid
0,526	0,196	0,000	Valid
0,734	0,196	0,000	Valid
0,690	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel citra merek (X_4) diperoleh hasil bahwa dari 4 butir item pertanyaan dinyatakan valid, hal

ini disebabkan nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel citra merek (X_4) layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

r_{hitung}	r_{tabel}	P	Status
0,665	0,196	0,000	Valid
0,772	0,196	0,000	Valid
0,707	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh hasil bahwa dari 3 butir item pertanyaan dinyatakan valid, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan demikian butir-butir pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reabilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Peneliti menggunakan indikator besarnya cronbach alpha dalam penelitian ini.

Jika cronbach alpha $> 0,06$ (Ghozali, 2011), maka kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk	0,815	Reliebel
Kualitas Pelayanan	0,786	Reliebel
Harga	0,756	Reliebel
Citra Merek	0,795	Reliebel
Kepuasan Pelanggan	0,837	Reliebel

Sumber: Data yang telah diolah, 2019.

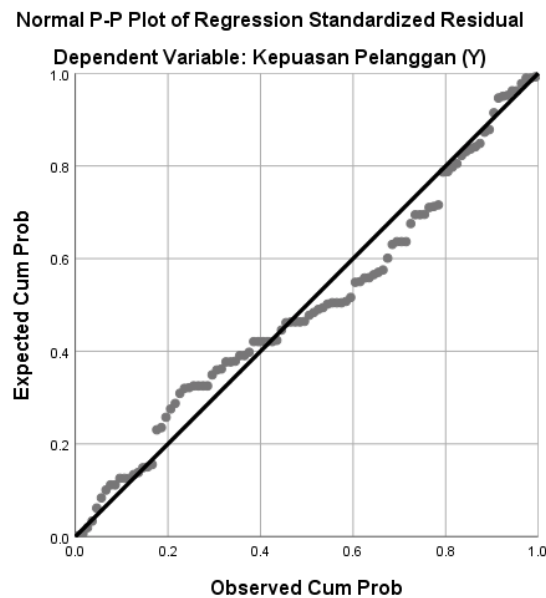
Hasil dari uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$, maka seluruh item dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian maka seluruh uji instrument yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat melalui grafik. Apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan residual telah mengikuti distribusi normal.

Grafik 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan grafik uji normalitas diketahui bahwa titik-titiknya hampir mengikuti garis lurus, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah mengikuti distribusi normal.

2) Uji Multikolenieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Status
Kualitas produk	0,698	1,432	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas pelayanan	0,103	9,712	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,227	4,406	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra merek	0,148	6,742	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data yang telah diolah, 2019.

3) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk	-0,789	0,432
Kualitas Pelayanan	-0,453	0,651
Harga	-1,526	0,130
Citra merek	-0,690	0,492

Sumber: Data yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diketahui variabel kualitas produk (X_1) nilai signifikansi $0,453 > 0,05$, variabel kualitas pelayanan (X_2) nilai signifikansi $0,651 > 0,05$, variabel harga (X_3) niali signifikansi $0,130 > 0,05$, dan variabel citra merek (X_4) nilai signifikansi $0,492 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap partisipasi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

B. Uji Hipotesis Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor secara individual. Dampak dari analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau menurunnya keadaan variabel dependen dilakukan dengan cara menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen.

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	<i>Beta</i>	T	Sig.
Konstan	4,701		3,185	0,002
Kualitas Produk	-0,056	-0,070	-0,738	0,462
Kualitas Pelayanan	0,528	0,689	2,777	0,007
Harga	0,728	0,751	4,493	0,000
Citra merek	0,463	0,583	2,822	0,006
F		15,705		
Sig.		0,000		
<i>R-square</i>		0,398		
<i>Adjusted R-square</i>		0,373		

Sumber: Data yang telah diolah, 2019.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,701 - 0,056 X_1 + 0,528 X_2 + 0,728 X_3 + 0,463 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Pelanggan
X ₁	= Kualitas produk
X ₂	= Kualitas pelayanan
X ₃	= Harga
X ₄	= Citra merek
β ₁ , β ₂ , β ₃ , β ₄	= Koefisien regresi
a	= Nilai Konstanta
e	= Error

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4,701 menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek dianggap konstan maka kepuasan pelanggan bernilai 4,701.

- 2) Koefisien regresi kualitas produk negatif, hal ini menunjukkan setiap kenaikan kualitas produk maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan positif, hal ini menunjukkan setiap kenaikan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Koefisien regresi harga positif, hal ini menunjukkan setiap kenaikan harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 5) Koefisien citra merek positif, hal ini menunjukkan setiap kenaikan harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara bersama-sama apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 diperoleh nilai F hitung sebesar 15,705 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan dari seluruh variabel independen (X) yang terdapat dalam model regresi terhadap variabel dependen (Y).

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,373 atau sebesar 37,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek sebesar 37,3%. Sedangkan sisanya 62,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individu. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std Error		t	
Constant	4,701	1,476		3,185	0,002
Kualitas produk	-0,056	0,075	-0,070	-0,738	0,462
Kualitas pelayanan	0,528	0,190	0,689	2,777	0,007
Harga	0,728	0,162	0,751	4,493	0,000
Citra merek	0,463	0,164	0,583	2,822	0,006

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 membuktikan bahwa:

- a. Kualitas Produk (X_1) mempunyai nilai $t_{hitung} -0,738 < t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,462 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai nilai $t_{hitung} 2,777 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Harga (X_3) mempunyai nilai $t_{hitung} 4,493 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Citra Merek (X_4) mempunyai nilai $t_{hitung} 2,822 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar $t_{hitung} -0,738 < t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,462 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya t_{hitung} berarah negatif dan tidak ada pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 1 (H_1) yang

menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembelian pada aplikasi daring Shopee. Hal ini disebabkan secara umum karena kualitas produk yang dibeli pada aplikasi daring Shopee tidak dapat diukur secara langsung, hanya melalui deskripsi pada penjualan produk, sehingga pelanggan tidak mendapat produk sesuai harapan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keppuasan pelanggan

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,777 < t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembelian pada aplikasi daring Shopee.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi daring Shopee baik, maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas. Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fika Ayu Widyanita (2018) yang menunjukkan bahwa

tingkat kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 4,493 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan memberikan kepuasan. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Reza Akbar Pratama dan Sri Rahayu Tri Astuti (2018) yang menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,822 < t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikan $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 4 diterima.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang baik yang melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui psikologi pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong baik, terkenal, dan mudah diingat. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dian Balqis (2009) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.